

STUDI CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK UNTUK MENCAPAI LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN MINUMAN KESEHATAN KALBE JAKARTA

Fellix Setyo Wisono

Universitas Diponegoro

fellixwisono@ymail.com

Abstract. This study aims to investigate and analyze the strength and direction of influence perceptions of product quality to customer loyalty, brand image of the company to customer loyalty, influence brand image and product quality simultaneously to the enterprise customer loyalty. The research data is the primary data questionnaire of consumer health products Kalbe selected as respondents and secondary data is the data obtained from the Annual Report Annual Kalbe. Sampling method used is purposive sampling. From a sample of 170 consumers who shop at outlets located Kalbe health drink products in the area of Jakarta, 145 consumers who shop at outlets located Kalbe health drink products in the Jakarta area meets the criteria to be sampled. The analytical method used in this research is multiple linear regression. The results show the brand image variables and variable quality of the variables simultaneously affect the customer loyalty in Kalbe health drink products such as coco hydro beverage products, extra jozz and love juice. Partial variable positive effect on the brand image variable customer loyalty in Kalbe health drink products. The variable quality of the products is very positive influence on customer loyalty variable in Kalbe health drink products.

Keywords: brand image, product quality, customer loyalty.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh positif persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, citra merek perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh citra merek dan kualitas produk perusahaan simultan terhadap loyalitas pelanggan. Data penelitian merupakan data primer yaitu data kuesioner dari konsumen produk kesehatan Kalbe yang terpilih menjadi responden dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari Annual Report Kalbe Tahunan. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dari sampel 170 konsumen yang berbelanja di outlet-outlet yang terdapat produk minuman kesehatan Kalbe di wilayah Jakarta, sebanyak 145 konsumen yang memenuhi kriteria menjadi sampel dengan sudah mengonsumsi minuman kesehatan Kalbe sebanyak satu kali atau lebih dari satu kali dalam sebulan terakhir di wilayah Jakarta. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek dan variabel kualitas simultan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan pada produk minuman kesehatan Kalbe. Secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan pada produk minuman kesehatan Kalbe. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yang paling tinggi terhadap variabel loyalitas pelanggan pada produk minuman kesehatan Kalbe.

Kata kunci: Citra merek, kualitas produk, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi persaingan bisnis perusahaan semakin kompetitif, pelanggan merupakan aspek paling penting bagi bisnis perusahaan. Konsumen dihadapkan pada semakin banyaknya pilihan produk minuman kesehatan untuk dikonsumsi. Persaingan antar perusahaan akan semakin kompetitif, sehingga bisnis minuman kesehatan yang dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif. Perusahaan minuman kesehatan dituntut untuk memiliki kemampuan dan kesanggupan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk minuman kesehatan. Perusahaan tidak hanya sekedar menjual hasil produk berupa barang maupun jasa, tetapi perusahaan juga dituntut untuk meningkatkan citra merek dan kualitas produk pelanggan sehingga memuaskan pelanggan. Perusahaan sadar bahwa memuaskan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk sukses. Citra merek dan kualitas produk perusahaan dinilai memuaskan bila dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang akan berimbas pada loyalitas konsumen dalam memutuskan membeli produk minuman kesehatan. Kualitas produk suatu perusahaan merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan untuk selalu mendapat perhatian khusus. Kualitas bahkan dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Untuk itu, peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Gaspers, 2005). Perkowski (2003), menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah metrik kinerja yang lebih penting daripada kepuasan pelanggan, prediktor yang lebih baik dari kinerja pasar dan profitabilitas, dan didorong oleh kinerja atribut yang berbeda daripada yang mendorong kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Saad Andaleeb dan Conway (2006), bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Veiders (2001), bahwa ketika pelanggan datang kualitas dan kesegaran produk, mereka yang disurvei mengatakan itu lebih penting daripada harga, ketika datang ke nilai keseluruhan dan keputusan membuat belanja Akibatnya, baik praktisi bisnis dan akademisi sama-sama tertarik dalam mengidentifikasi anteseden niat pelanggan pembelian kembali.

Kalbe Farma sebagai perusahaan di bidang farmasi dan kesehatan, terus berinovasi untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat Indonesia. Dalam perjalanannya hingga kini Kalbe Farma tak henti berinovasi memberikan persembahan terbaik bagi kemajuan kesehatan masyarakat Indonesia. Kalbe Farma berkontribusi untuk meningkatkan taraf kesehatan masyarakat Indonesia, dengan ketersediaan produk yang lengkap mulai dari obat resep, obat bebas, produk kesehatan konsumen dan produk nutrisi. Dengan didukung semangat inovasi, Kalbe Farma telah bertransformasi dari awal yang sederhana hingga kini menjadi perusahaan farmasi publik terbesar di Asia Tenggara. Kalbe Farma mengembangkan portofolio produk dari semula obat bebas, berkembang dengan obat resep dan produk nutrisi, hingga kini Kalbe Farma juga masuk ke segmen alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan, dan pada saat yang sama membangun kompetensi dalam bidang riset dan pengembangan bioteknologi.

Laporan PT. Kalbe Farma (2013) menjelaskan bahwa laba bruto pada perusahaan selama 5 th terakhir menunjukkan adanya trend peningkatan dari tahun ke tahun, trend peningkatan terbesar laba bersih tumbuh 10,7% dari Rp1.734 miliar menjadi sebesar Rp1.920 miliar di tahun 2013. Hal ini ditunjang oleh trend penjualan pada tiap divisi perusahaan Kalbe selama 5 th mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Tren peningkatan penjualan yang paling kecil ditunjukkan oleh divisi Produk Kesehatan Kalbe dimana penjualan di tahun 2012 sebesar 2150 miliar dan penjualan di tahun 2013 sebesar 2510 miliar dengan peningkatan penjualan sebesar 360 miliar dengan pertumbuhan sebesar 16,6% di tahun 2013. Meskipun demikian pertumbuhan ini relatif stabil dibandingkan pertumbuhan tahun 2012 sebesar 16,7% (PT. Kalbe Farma, 2013).

Di Indonesia, Kalbe Farma mampu menjangkau 70% dokter umum, 90% dokter spesialis, 100% rumah sakit, 100% apotek untuk pasar obat-obat resep serta 80% untuk pasar produk kesehatan dan nutrisi. Produk Kesehatan Kalbe perlu adanya suatu terobosan untuk mendukung pertumbuhan positif pada seluruh produk yang ada. Kalbe menyediakan solusi kesehatan yang lengkap mulai dari produk obat-obatan, nutrisi, suplemen, makanan dan minuman kesehatan hingga alat-alat kesehatan. Sebagai pendorong pertumbuhan, Perseroan dalam beberapa tahun terakhir tengah mengembangkan sector minuman siap saji.

Produk-produk Kalbe yang inovatif dan menawarkan manfaat kesehatan terus membukukan kinerja yang baik dan semakin diterima masyarakat, antara lain Hydro Coco, minuman dari air kelapa alami, Original Love Juice, minuman jus buah yang kaya kandungan antioksidan dan minuman Extra Joss, produk minuman energi. Salah satunya produk Extra Joss, produk minuman energi yang berhasil mempertahankan pertumbuhan yang kuat pada tahun 2013 setelah harus melalui masa yang penuh tantangan. Untuk mendukung kinerja Extra Joss, Kalbe telah meluncurkan Nitros, produk minuman energi pertama dalam format cair konsentrat dalam kemasan tube yang inovatif. Peluang untuk memperbesar pangsa pasar di Indonesia masih terbuka namun demikian tingkat persaingan antar perusahaan farmasi di Indonesia juga akan semakin meningkat dan ketat, disisi lain kapabilitas internal Kalbe Farma memang mempunyai keunggulan di beberapa aspek namun demikian keunggulan tersebut tetap harus terus disesuaikan dengan dinamika lingkungan tersebut. Hal ini juga mendukung misi Kalbe dalam meningkatkan kesehatan untuk kehidupan yang lebih baik (PT. Kalbe Farma, 2013).

Pangsa Pasar Produk Kalbe terutama untuk minuman Kalbe berenergi masih memiliki pangsa pasar yang masih rendah yaitu sebesar 25%, bila dibanding dengan produk kesehatan Kalbe lainnya, sehingga kontribusi penjualan untuk perusahaan masih rendah. Menurut Widjaja, *et. al.*, (2007) bahwa konsumen akan melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut.

SWA (2014) menyampaikan bahwa loyalitas pelanggan pada minuman Extra Joss mengalami penurunan, ini dapat dilihat dari nilai *Top Brand Index* Extra Joss mulai dari tahun 2012 mengalami trend penurunan setiap tahunnya hingga pada tahun 2014 sebesar angka 25,9%, beberapa konsumen beralih untuk menggunakan minuman merek lain. Loyalitas konsumen merek extra joss

semakin menurun dengan nilai index loyalty sebesar 7,30% pada nilai ALSI (*Advocacy, Loyalty, Satisfation, Index*) 2014 (Piyandana, 2014).

Top Brand Index (TBI) dihitung berdasarkan tiga parameter seperti indicator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan (*mind share*). Merek yang responden gunakan saat ini/ terakhir kali (*market share*) dan indikator loyalitas responden terhadap merek produk/jasa yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang (*commitment share*) (Chandra, 2012). Pengalaman-pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap suatu merek itulah yang nantinya akan menimbulkan efek emosional dan kepuasan di benak konsumen. Dampak-dampak tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas merek (Meuthia, 2009).

Kualitas produk Extra Joss yang cenderung kurang inovasi dengan tidak adanya varian rasa dan warna selain masam dan kuning menyebabkan konsumen cenderung bosan dan beralih ke produk minuman energy lainnya, sehingga menyebabkan *market share* dan nilai *Top Brand Index* dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Kualitas produk Bima Ener-G dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan telah berhasil mengambil *market share* extra joss dan nilai *Top Brand Index* mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Kuku Bima Ener-G menggunakan strategi meningkatkan kualitas produknya yang tidak dimiliki oleh Extra Joss dengan membuat penawaran minuman energy serbuk yang terdiri dari berbagai varian rasa dan warna antara lain Original, Anggur Merah Bali, Jambu Merah Jakarta, dan Jeruk Pontianak (Juna, 2014).

Loyalitas pelanggan pada dimensi *first time customer* minuman Extra Joss cukup baik dikalangan mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Minuman energi non cair yang pertama kali dikonsumsi oleh responden yaitu merek Extra Joss sebesar 42,55 % (Purnachandra dan Azzuhri, 2012). Wicaksana dan Hussein (2013) menemukan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel citra merek pada minuman Coca Cola di Malang, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 51,3%. Tjahyadi (2006) menemukan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk menggunakan merek tersebut.

Loyalitas pelanggan minuman hydro coco masih rendah, ini dapat dilihat dari nilai *Top Brand Index* yang paling kecil sebesar 2,3%. Posisi pertama minuman isotonik diraih oleh Pocari Sweat sebesar 52,5% (SWA, 2013). Perilaku konsumen seperti penggunaan produk dalam memilih dan mengonsumsi merek minuman isotonik lebih memilih merek lain. Persepsi pelanggan terhadap merek minuman hydro coco masih rendah dengan nilai *brand value* sebesar 26,2%. Kualitas minuman hydro coco cenderung kurang inovasi dengan sedikit varian rasa dan warna selain rasa original air kelapa dan orange menyebabkan konsumen cenderung memilih produk minuman isotonik lainnya (Ihsan, 2013).

Loyalitas konsumen terbangun dari berbagai bermacam aspek termasuk kualitas produk dan brand image. Dengan banyaknya produk sejenis, kualitas produk lebih sering diutamakan konsumen untuk memilih produk. Kualitas

produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005). Menurut Kotler & Armstrong (2003) kualitas produk merupakan alat strategis potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan berkualitas produk paling baik yang akan tumbuh pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain.

Menurut Aaker (Sondoh, *et al.*, 2007) Citra merek merupakan serangkaian asosiasi dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Menurut Kotler (Sondoh, *et al.*, 2007), Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Pada umumnya, perusahaan percaya bahwa pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan kemauan untuk memberikan kata positif melalui mulut ke mulut (Sondoh, *et al.*, 2007).

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah: (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif citra merek perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif citra merek dan kualitas produk perusahaan simultan terhadap loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORI

Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2005).

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang ada di benak konsumen terefleksikan pada asosiasi yang tertanam di memori konsumen (Kotler dan Ketler, 2009). Dimensi yang digunakan antara lain: (a) Kekuatan merek (*Strength of brand association*). Yaitu yang menguatkan asosiasi terhadap setiap informasi adalah keterkaitan pribadi (asosiasi) dan konsistensi dimana asosiasi tersebut dipaparkan terus menerus (Keller, 2008) (b) Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of Brand Association*) yaitu asosiasi merek yang dibuat dengan menyakinkan konsumen bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang relevan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Keller, 2008) (c) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*). Yaitu penentuan posisi merek agar merek memiliki keunggulan kompetitif atau proposisi penjualan unik yang dapat dipertahankan.

Kotler dan Keller (2009) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong (1996) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dimensi Kualitas Produk Menurut Mullins, *et al.* (2005) terdiri dari: (1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. (2)

Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. (4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. (5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. (6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. (7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Menurut Widjaja, *et al.* (2009) loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitive terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahannya konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria.

Griffin dalam Hurriyati (2008) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut: (1) *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk perusahaan. (2) *Prospect*, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini mereka telah memiliki informasi tentang produk melalui rekomendasi pihak lain. (3) *Disqualified prospects*, yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut. (4) *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru. (5) *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. (6) *Clients*, yaitu semua pelanggan yang membeli produk perusahaan secara teratur, dan hubungan ini berlangsung lama. (7) *Advocates*, yaitu *clients* yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan (Zikmund dalam Ferdinand, 2000). Permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini merupakan permasalahan yang dianjurkan oleh para peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan untuk fakta yang terbaru.

Variabel Penelitian. Variable yang diteliti dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan produk kesehatan Kalbe. Dimensi yang menjelaskan setiap variable penelitian adalah: (1) Dimensi dari citra merek sesuai pendapat Kotler & Keller (2009) adalah: kekuatan merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. (2) Dimensi kualitas produk sesuai pendapat Mullins, *et al.* (2005) adalah: Kinerja (*performance*), Keistimewaan tambahan atau ciri-ciri (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian (*conformity*), Daya tahan atau ketahanan (*durability*), Estetika (*aesthetics*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). (3) Dimensi loyalitas pelanggan sesuai pendapat Griffin (dalam Huriyati, 2008) adalah: *Suspect*, *Prospect*, *Disqualified prospects*, *First time customer*, *Repeat customer*, *Clients*, dan *Advocates*.

Jenis dan Sumber Data. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan metode survei. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen produk kesehatan Kalbe yang terpilih menjadi responden.

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang ada dalam penelitian ini: data yang diperoleh dari Annual Report Kalbe.

Teknik Pengumpulan Data. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner berupa daftar yang berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, proses pengukuran dari kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Skala Pengukuran menggunakan skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Menurut Sugiyono (2008) dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item informasi yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dengan memilih konsumen yang salah satu syaratnya orang yang sudah mengonsumsi minuman kesehatan Kalbe seperti extra joss, dan Hydro Coco sebanyak satu kali atau lebih dari satu kali dan memiliki pengalaman selama belanja produk minuman Kalbe dalam sebulan terakhir di wilayah Jakarta.

Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengonsumsi minuman kesehatan Kalbe seperti extra joss, dan Hydro Coco sebanyak satu kali atau lebih dari satu kali dalam sebulan terakhir di wilayah Jakarta.

Kuesioner yang disebar ke responden sebanyak 170 (17 indikator dikali 10) orang responden dibagi ke lima wilayah di Jakarta secara merata, sehingga didapatkan sejumlah kuesioner yang diisi lengkap sebanyak 145 orang.

Uji Instrumen. Pengujian instrument penelitian terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengukuran yang disusun memiliki validitas atau tidak. Secara operasional validitas dapat didefinisikan apakah kuisioner tersebut betul betul mengungkapkan tingkat validitas (kesahihan) dari populasi dan penelitian (Arikunto, 2002).

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala (Arikunto, 2002).

Teknik Analisis. Metode Regresi linier Berganda. Regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa Variabel bebas yang biasa disebut X1, X2, X3, dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y (Situmorang, 2008). Uji Signifikan Simultan (Uji-F). Menurut Ghazali (2005) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji t (uji secara parsial). Uji secara parsial adalah untuk menguji apakah setiap variabel bebas atau independen memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen.

Uji Korelasi Antar Dimensi. Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi/hubungan (*measures of association*). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 135 orang yang memiliki pengalaman dan mengkonsumsi minuman kesehatan Kalbe seperti extra joss, dan Hydro Coco sebanyak satu kali atau lebih dari satu kali dalam sebulan terakhir di wilayah Jakarta yang terbagi menjadi Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Utara dan Jakarta Barat, dengan sampel terbanyak dari penelitian ini adalah usia 21 – 30 tahun sebanyak 54 orang, sebab usia 21 – 30 tahun masih berada pada usia produktif dan banyak melakukan kegiatan atau aktivitas yang menguras energi sehingga banyak mengonsumsi minuman berenergi. Rincian kriteria-kriteria berdasarkan usia yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kota	Jumlah Responden	< 20 tahun	21-30 tahun	31-41 tahun	41-51 tahun	> 51 tahun
Jakarta	28	12	8	3	2	0
Jakarta	29	12	7	4	2	0
Jakarta Pusat	30	6	12	6	1	2
Jakarta Utara	30	10	15	5	2	1
Jakarta Barat	28	8	12	3	1	1
TOTAL	135	48	54	21	8	4

Uji Validitas. Hasil dari uji validitas variable citra merek merupakan syarat sebuah item pertanyaan valid adalah apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0.361) atau Sig. lebih kecil dari pada α (0.05). Pada ketujuh item pertanyaan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0.361 atau Sig. kurang dari 0.05, sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel citra merek dikatakan valid. Artinya bahwa semua item pertanyaan pada variable Citra Merek ini dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian di lapangan.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Indikator	Statistik Uji		
		r_{hitung}	Sig.	Keterangan
1	A1	0.584	0.001	Item pertanyaan valid
2	A2	0.621	0.000	Item pertanyaan valid
3	A3	0.617	0.000	Item pertanyaan valid
4	A4	0.717	0.000	Item pertanyaan valid
5	A5	0.683	0.000	Item pertanyaan valid
6	A6	0.706	0.000	Item pertanyaan valid
7	A7	0.706	0.000	Item pertanyaan valid

Hasil dari uji validitas variable kualitas produk merupakan syarat sebuah item pertanyaan valid adalah apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0.361) atau Sig. lebih kecil dari pada α (0.05). Pada ketigabelas item pertanyaan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0.361 atau Sig. kurang dari 0.05, sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas produk dikatakan valid. Artinya bahwa semua item pertanyaan pada variable kualitas produk ini dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian di lapangan.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	r_{hitung}	Sig.	Statistik Uji	
				Keterangan	
1	B1	0.708	0.000	Item	pertanyaan
				valid	
2	B2	0.579	0.001	Item	pertanyaan
				valid	
3	B3	0.730	0.000	Item	pertanyaan
				valid	
4	B4	0.662	0.000	Item	pertanyaan
				valid	
5	B5	0.762	0.000	Item	pertanyaan
				valid	
6	B6	0.768	0.000	Item	pertanyaan
				valid	
7	B7	0.709	0.000	Item	pertanyaan
				valid	
8	B8	0.808	0.000	Item	pertanyaan
				valid	

9	B9	0.817	0.000	Item valid	pertanyaan
10	B10	0.700	0.000	Item valid	pertanyaan
11	B11	0.586	0.001	Item valid	pertanyaan
12	B12	0.708	0.000	Item valid	pertanyaan
13	B13	0.579	0.001	Item valid	pertanyaan

Hasil dari uji validitas variable loyalitas pelanggan merupakan syarat sebuah item pertanyaan valid adalah apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0.361) atau Sig. lebih kecil dari pada α (0.05). Pada kelima item pertanyaan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0.361 atau Sig. kurang dari 0.05, sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan dikatakan valid. Artinya bahwa semua item pertanyaan pada variable kualitas produk ini dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian di lapangan.

No	Indikator	Statistik Uji			Keterangan
		r_{hitung}	Sig.		
1	C1	0.640	0.000	Item valid	pertanyaan
2	C2	0.591	0.001	Item valid	pertanyaan
3	C3	0.547	0.002	Item valid	pertanyaan
4	C4	0.813	0.000	Item valid	pertanyaan
5	C5	0.683	0.000	Item valid	pertanyaan

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Uji Realibitas. Hasil dari uji realibitas merupakan syarat sebuah variabel penelitian dikatakan reliabel adalah apabila nilai r_{α} lebih besar daripada r_{Tabel} (0.361). Pada ketiga variabel penelitian tersebut memiliki nilai r_{α} yang lebih besar dari 0.361, sehingga reliabilitas ketiga variabel penelitian terpenuhi.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Statistik Uji	
		Cronbach alpha	Keterangan
1	Citra Merek	0.785	Variabel reliable
2	Kualitas Produk	0.903	Variabel reliable
3	Loyalitas Pelanggan	0.663	Variabel reliable

Analisis Regresi Linier Berganda. Uji F. Uji F dikenal dengan nama uji simultan yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya yaitu variabel loyalitas pelanggan secara serempak. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung pada model penelitian adalah sebesar 63.161 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi berada di bawah 0,05 yang menyebabkan Hipotesis nol ditolak. Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (citra merek dan kualitas produk) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Hasil uji regresi linier berganda bahwa koefisien regresi (β) X1 sebesar 0,198 memberikan arti citra merek pada produk kesehatan kalbe (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk minuman kesehatan Kalbe (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan kualitas produk, maka akan terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,198 dan begitu pun sebaliknya. Koefisien regresi (β) X2 sebesar 0,568 memberikan arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk minuman kesehatan Kalbe (Y1). Variabel yang paling tinggi berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien 0,578, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel citra merek dengan nilai koefisien 0,198. Model persamaannya adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Parameter	Nilai		Statistik Uji		Keterangan
	Parameter β_i	t_{hitung}	Sig.	Keputusan	
β_0	0.692	0.584	0.013	H_0 ditolak	Nilai konstanta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
β_1	0.198	0.621	0.024	H_0 ditolak	

β_2	0.568	0.617	0.000	H_0 ditolak	Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
-----------	-------	-------	-------	---------------	--

Model regresi linier berganda yang dihasilkan pada penelitian ini adalah:
 $y = 0.692 + 0.198 x_1 + 0.568 x_2$

Keterangan:

y = Loyalitas Pelanggan

x_1 = Citra Merek

x_2 = Kualitas Produk

Uji t. Uji t atau yang dikenal juga sebagai uji parsial dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat hasil uji t menunjukkan nilai t_{Tabel} data penelitian ini pada derajat bebas $n-k$ dan pada tingkat signifikansi 5% adalah 1.656. dengan demikian nilai t_{hitung} semua parameter lebih besar daripada t_{Tabel} . Demikian pula dengan nilai sig. semua parameter berada di bawah nilai α 0.05. hal tersebut mengakibatkan hipotesis nol untuk semua parameter ditolak. Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (citra merek dan kualitas produk) secara individu terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Uji Korelasi Antar Dimensi. Korelasi Antara Dimensi Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan. Uji korelasi antara dimensi citra merek dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sig nya, jika $<0,05$ maka nilai tersebut signifikan, jika dilihat nilai pearsonnya mendekati 1 maka hubungan antar dua dimensi tersebut sangat kuat dan bersifat sebanding. Apabila dia signifikan dan nilai pearsonnya negative mendekati -1, maka hubungan antar keduanya sangat kuat dan berbanding terbalik. Hasil penelitian menunjukkan hubungan korelasi yang paling tinggi yaitu antara dimensi keunikan asosiasi merek dengan dimensi clients sebesar 0,378 dibanding dengan hubungan korelasi dengan dimensi lain.

Tabel 7. Korelasi Antara Dimensi Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Dimensi	Korelasi	Prospect	Disqualified prospects	Repeat customer	Clients	Advocates
Kekuatan merek	Pearson Correlation	0.376**	0.287**	0.088	0.153	0.207*
Keuntungan asosiasi merek	Pearson Correlation	0.251**	0.334**	0.280*	0.155	0.294*
Keunikan asosiasi merek	Pearson Correlation	0.179*	0.244**	0.185*	0.378**	0.292*

Korelasi Antara Dimensi Kualitas Produk dengan Dimensi Loyalitas Pelanggan. Uji korelasi antara dimensi kualitas produk dengan dimensi loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sig nya, jika $<0,05$ maka nilai tersebut signifikan,

jika dilihat nilai pearsonnya mendekati 1 maka hubungan antar dua dimensi tersebut sangat kuat dan bersifat sebanding. Apabila dia signifikan dan nilai pearsonnya negative mendekati -1, maka hubungan antar keduanya sangat kuat dan berbanding terbalik. Hasil penelitian menunjukkan hubungan korelasi yang paling tinggi yaitu antara dimensi kinerja dengan dimensi disqualified prospect sebesar 0,435 dibanding hubungan korelasi pada dimensi lain.

Tabel 8. Korelasi Antara Dimensi Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Dimensi	Korelasi	Prospect	Disqualified prospects	Repeat customer	Client	Advocates
Kinerja (Performance)	Pearson Correlation	0.285**	0.435**	0.275*	0.356**	0.141
Keistimewaan tambahan atau ciri-ciri (Features)	Pearson Correlation	0.150	0.312**	0.279*	0.358**	0.332*
Keandalan (Reliability)	Pearson Correlation	0.082	0.328**	0.293*	0.343**	0.365*
Kesesuaian (Conformity)	Pearson Correlation	0.156	0.297**	0.332*	0.371**	0.327*
Dayatahan atau ketahanan (Durability)	Pearson Correlation	0.047	0.336**	0.210*	0.340**	0.217*
Estetika (Aesthetics)	Pearson Correlation	0.211*	0.186*	0.262**	0.397*	0.369*

Pembahasan. Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil persamaan regresi berganda linier dapat diketahui bahwa kualitas produk padaproduk kesehatan kalbe seperti produk minuman Extra Joss dan Hydro Coco paling tinggi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk minuman kesehatan Kalbe seperti produk minuman Hydro Coco, dan Extra Joss dengan koefisien 0,578. Hasil analisa korelasi antara dimensi kualitas produk memiliki hubungan signifikan berpengaruh terhadap dimensi loyalitas pelanggan. Dimensi kinerja yang terdapat pada kualitas produk pada produk kesehatan kalbe seperti produk minuman Extra Joss dan Hydro Coco memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap dimensi *Disqualified prospects* yang terdapat pada variable loyalitas pelanggan pada produk kesehatan kalbe seperti produk minuman Extra Joss dan Hydro Coco. Oleh sebab itu, Perusahaan Kalbe diharapkan sangat memperhatikan kualitas produk terutama pada kinerja produk minuman kalbe yang diproduksi seperti Hydro Coco, dan Extra Joss dengan tetap memperhatikan pada keunggulan rasa yang diperoleh terasa pas dilidah dan komposisi kandungan/bahan sangat

lengkap dan tepat sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan terutama pada masyarakat yang memiliki kebutuhan untuk membeli produk minuman kesehatan Kalbe.

Penelitian sebelumnya oleh Mujiharjo (2006) menyimpulkan keunggulan produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Lee, *et al.* (2010), menyimpulkan keyakinan yang kuat konsumen tentang kualitas merek telah meningkatkan tingkat "menyukai" menunjukkan niat positif atau komitmen untuk membeli kembali barang tertentu. Sejalan dengan hasil penelitian Saad Andaleeb dan Conway (2006), bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga dinyatakan dalam hipotesa penelitian Veiders (2001), bahwa Ketika pelanggan datang kualitas dan kesegaran produk, mereka yang disurvei mengatakan itu lebih penting daripada harga, ketika datang ke nilai keseluruhan dan keputusan membuat belanja.

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil persamaan regresi berganda linier dapat diketahui bahwa citra merek pada produk kesehatan kalbe seperti produk minuman Extra Joss dan Hydro Coco berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk minuman kesehatan Kalbe seperti produk minuman Hydro Coco, Extra Joss dan love juice dengan nilai koefisien 0,198. Hasil analisa korelasi antara dimensi citra merk memiliki hubungan signifikan dengan dimensi loyalitas pelanggan. Dimensi kekuatan merk yang terdapat pada citra merk pada produk kesehatan kalbe seperti produk minuman Hydro coco, Extra Joss dan love juice memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap dimensi *prospect* yang terdapat pada variable loyalitas pelanggan pada produk kesehatan kalbe seperti produk minuman Extra Joss dan Hydro Coco. Perusahaan Kalbe diharapkan sangat memperhatikan citra merk produk minuman kesehatan seperti Hydro Coco, Extra Joss dan love juice yang terbuat dari bahan pilihan dan berkualitas dan terbuat dari bahan berkualitas mengandung mineral, vitamin dan protein yang mudah diserap oleh tubuh dan mengandung bahan alami seperti air kelapa, ekstrak buah buahan, ginseng tanpa bahan pengawet sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan terutama pada masyarakat dalam membeli memiliki informasi mengenai produk minuman kesehatan Kalbe.

Penelitian sebelumnya Diab (2009) menyimpulkan Variabel variabel nilai pelanggan dan citra merek mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada retensi pelanggan. Hasil penelitian terdahulu Wicaksana dan Hussein (2013) menemukan bahwa loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel citra merek pada minuman Coca Cola di Malang. Johnson dan Bruwer (2007), bahwa pentingnya citra merek regional sehubungan dengan informasi selain dari tempat asal diberikan pada label anggur.

Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk Simultan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung pada model penelitian adalah sebesar 63.161 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi berada di bawah 0,05 yang menyebabkan Hipotesis nol ditolak. Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (citra merek dan kualitas produk) pada produk kesehatan kalbe seperti produk minuman Extra Joss dan Hydro Coco secara bersama-sama terhadap variabel dependen

(loyalitas pelanggan) pada produk kesehatan kalbe seperti produk minuman Extra Joss dan Hydro Coco.

Penelitian terdahulu Veiders (2001) yaitu ketika pelanggan datang kualitas dan kesegaran produk, mereka yang disurvei mengatakan itu lebih penting daripada harga, ketika datang ke nilai keseluruhan dan keputusan membuat belanja. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk minuman kesehatan Kalbe khususnya Hydro Coco dan Extra Joss.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kesehatan kalbe seperti produk minuman Extra Joss dan Hydro Coco menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu: (1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang paling tinggi dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan apabila dilihat dari detail pada dimensinya maka dimensi kinerja yang terdapat pada kualitas produk memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap dimensi *Disqualified prospects* yang terdapat pada variable loyalitas pelanggan pada produk kesehatan kalbe seperti produk minuman Extra Joss dan Hydro Coco dibandingkan dengan dimensi lainnya. Dimensi kinerja yang terdapat pada produk minuman kalbe yang diproduksi seperti Hydro Coco, dan Extra Joss memiliki keunggulan rasa yang diperoleh terasa pas di lidah dan komposisi kandungan/bahan sangat lengkap dan tepat, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan terutama pada masyarakat yang memiliki kebutuhan untuk membeli produk minuman kesehatan Kalbe (2) Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan apabila dilihat dari detail pada dimensinya maka dimensi kekuatan merk yang terdapat pada citra merk memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap dimensi *prospect* yang terdapat pada variable loyalitas pelanggan pada produk kesehatan kalbe seperti produk minuman Extra Joss dan Hydro Coco. Dimensi kekuatan merk yang terdapat produk kesehatan kalbe seperti produk minuman Extra Joss dan Hydro Coco terbuat terbuat dari bahan berkualitas mengandung mineral, vitamin dan protein yang mudah diserap oleh tubuh dan mengandung bahan alami seperti air kelapa, ekstrak buah buahan, ginseng tanpa bahan pengawet sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan terutama pada masyarakat dalam membeli yang memiliki informasi mengenai produk minuman kesehatan Kalbe. (3) Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti apabila citra merek dan kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Saran. Berdasarkan hasil dan pembahasan terhadap penelitian ini, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut: (1) Kualitas produk merupakan faktor yang paling berpengaruh dan positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa masih terdapat pelanggan yang masih merasa belum puas terhadap kualitas produk kesehatan kalbe seperti produk minuman Extra Joss dan Hydro Coco. Perusahaan Kalbe Farma untuk meningkatkan kualitas produk pada produk minuman kesehatan kalbe dapat

melakukan peningkatan pada beberapa dimensi yang terdapat pada kualitas produk seperti dimensi kinerja yaitu rasa yang diperoleh terasa pas di lidah, komposisi kandungan/bahan sangat lengkap dan tepat, dimensi keistimewaan tambahan atau ciri-ciri (features) yaitu varian kemasan produk kesehatan kalbe bervariasi dan isi kemasan tidak mudah tumpah, dimensi keandalan yaitu dapat diminum kapan saja, dan disimpan dimana saja, dimensi kesuaian yaitu tidak terasa pahit saat diminum, daya tahan atau ketahanan yaitu dapat disimpan lebih lama, dimensi daya tahan atau ketahanan yaitu dapat disimpan lebih lama, dimensi estetika yaitu warna kemasan dan gambar pada kemasan dan dimensi kualitas yang dipersepsikan yaitu harga produk kesehatan kalbe terjangkau pada produk kesehatan kalbe seperti produk minuman Extra Joss dan Hydro Coco. (2) Citra merek merupakan faktor yang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa masih terdapat pelanggan yang masih merasa belum puas terhadap citra merek merek produk kesehatan kalbe seperti produk minuman Extra Joss dan Hydro Coco. Perusahaan Kalbe Farma untuk meningkatkan citra merek pada produk minuman kesehatan kalbe dapat melakukan peningkatan pada beberapa dimensi yang terdapat pada citra merek seperti dimensi kekuatan merek yaitu terbuat dari bahan pilihan, berkualitas dan bahan alami, dimensi keuntungan asosiasi merek yaitu minuman yang dapat memberikan manfaat dalam tubuh seperti berkhasiat untuk menjaga kesehatan tubuh, dan menambah daya tahan tubuh. Dimensi keunikan asosiasi merek yaitu mudah diperoleh di pasar atau minimarket, mudah diingat dan dikenali, istimewa dan unik karena sudah terkenal bertahun-tahun pada produk kesehatan kalbe seperti produk minuman Extra Joss dan Hydro Coco. (3) Keterbatasan dalam melakukan penelitian tesis, maka pada masa yang akan datang perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan metode lain dan variabel lain yang diindikasikan mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti promosi, harga, kepercayaan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.
- Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta Jakarta
- Tjahyadi, R. A. (2010). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), pp-65.
- Diab, B. (2009). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Gies Batik Pekalongan) (*Doctoral dissertation*, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Ferdinand, A. (2000). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2005). *Analisis Multivariat SPSS*. Semarang: BPUNDIP.
- Gaspers, V. (2005). *Ekonomi Manajerial*. Gramedia. Jakarta

- Hurriyati, Ratih (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Ihsan, S. N. (2013). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011 (*Doctoral dissertation*, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276-297.
- Juna. (2014). Analisis Brand Extra Joss. <http://djuwanams.wordpress.com/2014/07/extra-joss> (diunduh pada 2 Oktober 2014)
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. Intermedia. Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta. Alih Bahasa: Benyamin Molan
- . (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Indeks. Jakarta. Alih Bahasa: Benyamin Molan
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid I*. Jakarta:Indeks
- Lee, S., Shin, H., Park, J. J., & Kwon, O. R. (2010). A Brand Loyalty Model Utilitizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 5(1), 60-67.
- Meuthia, I. (2009). Studi Mengenai Kepercayaan Merek dalam Meningkatkan Loyalitas Merek Kasus Pada Natasha Skin Care Kota Semarang.
- Mujiharjo, B. (2006). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank BRI Demak) (*Doctoral dissertation*, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Mullins, J., Walker, O. C., & Boyd Jr, H. W. (2012). *Marketing management: A strategic decision-making approach*. McGraw-Hill Higher Education.
- Piyandana, Andika. (2014). *Kuku Bima dan Extra Joss: Siapa Pemenangnya*.
- Perkowski, F. R. A. N. K. (2003). Industry customers are satisfied, but purchase loyalty remains elusive. *Pulp and Paper*, 77(3), 38-41..
- PT. Kalbe Farma .(2013). *Annual Report Kalbe 2014*. <http://www.kalbe.co.id/Investors/FinancialReportsPresentations/AnnualReport.aspx>. (Diakses tanggal 28 Oktober 2014).
- Purnachandra, Y., & Azzuhri, M. (2013). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pemasaran Minuman Energi Non Cair Merek Extra Joss. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).
- Situmorang, J. R. (2014). Mengapa Harus Iklan? *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2). 188-200.

- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2008). Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 89-101.
- Wicaksono, R. K., & Hussein, A. S. (2014). “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola”(Studi Pada Konsumen Coca Cola di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2)..
- Veiders, C. (2001). FDI Examines Impact of Consumer Trends on Distribution. *Supermarket News*.